

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan merupakan konsep mendasar dalam pemasaran yang memiliki kaitan yang erat dengan kinerja perusahaan. Loyalitas pelanggan di industri jasa dalam proporsi tertentu akan memberikan dampak yang besar bagi tingkat profitabilitas, sehingga tindakan menjaga dan memelihara pelanggan saat ini dapat lebih efisien bila dibandingkan dengan mencari dan menemukan pelanggan baru. Pengelolaan hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan topik strategik yang penting bagi perusahaan (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014).

Rai dan Srivastava (2013) menyatakan bahwa terjadi pergeseran di sebagian besar berbagai sektor industri dari pendekatan pemasaran konvensional kepada pemasaran yang berbasis pada loyalitas. Pada awalnya tujuan bisnis hanya sebatas pada memastikan kepuasan pelanggan, namun kini perusahaan membangun hubungan yang melampaui batas-batas kepuasan dengan menciptakan komitmen jangka panjang dari pelanggan, yang pada akhirnya membuat perusahaan kebal terhadap tekanan persaingan. Selanjutnya menjelaskan bahwa nilai dari loyalitas pelanggan bagi industri jasa telah memberikan efek yang potensial bagi pengembangan keunggulan bersaing bagi organisasi atau perusahaan jasa. Keunikan sifat jasa dengan meningkatnya peran teknologi dan tingginya keterlibatan pelanggan dalam proses penyerahan jasa memiliki pengaruh yang berkelanjutan bagi loyalitas pelanggan dalam industri jasa.

Prentice dan Loureiro (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsep yang telah secara luas dibahas dalam berbagai literatur, dimana upaya memperoleh loyalitas pelanggan merupakan strategi kunci untuk mencapai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Dua tiga dekade yang lalu, penelitian mengenai loyalitas dipusatkan pada mengidentifikasi dan menganalisis antecedent dari loyalitas pelanggan dan menguji hubungan struktural dari setiap prediktor yang meliputi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hurriyati (2015) menjelaskan loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam kompetisi yang tinggi dan pertumbuhan pasar yang rendah, dan mempertahankan pelanggan setia sangat

penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Lebih lanjut Hurriyati (2015) menyatakan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan.

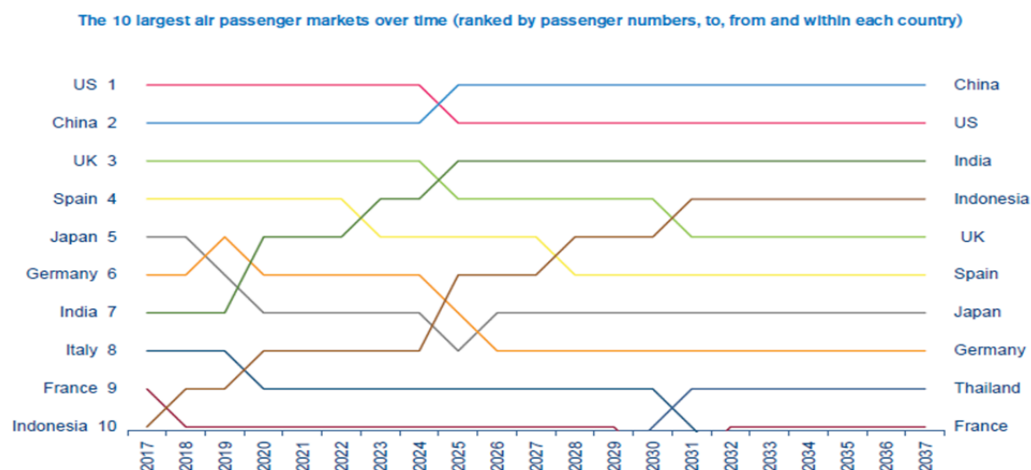
Ha dan Park (2013) menjelaskan bahwa memahami bagaimana pelanggan menjadi loyal merupakan faktor yang sangat mendasar bagi perusahaan, karena loyalitas pelanggan menyediakan petunjuk bagi perusahaan untuk bagaimana mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing dalam kondisi lingkungan persaingan yang sangat ketat. Selanjutnya menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memegang peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, ucapan yang baik dari pelanggan merupakan informasi yang terpercaya bagi pelanggan lain untuk membuat keputusan, dan pada akhirnya retensi pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan operasional yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Bhat, Darzi, dan Parrey (2018) memandang dari perspektif yang berbeda bahwa loyalitas pelanggan itu penting atau krusial baik bagi perusahaan atau organisasi maupun bagi pelanggan sendiri. Loyalitas dianggap sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang diinginkan di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap serangkaian merek atau sebuah merek yang sama meskipun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Pan, Sheng, dan Xie (2012) mengembangkan kerangka konseptual dengan perspektif yang lebih luas, dimana loyalitas pelanggan dikonseptualisasikan tidak hanya loyal terbatas pada barang-barang yang kelihatan, tetapi juga loyal terhadap jasa atau penyedia jasa. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai kekuatan keterikatan diposisional pelanggan terhadap merek atau penyedia layanan dan niatnya untuk membeli kembali merek atau memberi repatronisasi penyedia layanan secara konsisten di masa mendatang. Pan *et al.* (2012) menjelaskan pengkategorian faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan pelanggan yakni kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*), komitmen psikologikal (*psychological commitment*), dan keanggotaan program loyalitas (*loyalty program membership*). Kategori kedua adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan produk yakni nilai yang diterima (*perceived value*), kualitas produk (*product quality*), keadilan yang

dirasa (*perceived fairness*), biaya beralih (*switching cost*), dan reputasi merek (*brand reputation*).

Gambar 1.1 menggambarkan tentang sepuluh pasar penumpang udara terbesar (dalam rentang waktu menurut jumlah penumpang, ke, dari dan di dalam masing-masing Negara), terlihat prediksi perkembangan jumlah penumpang di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Gambaran lain terlihat Wilayah Asia-Pasifik akan mendorong pertumbuhan terbesar dengan lebih dari setengah jumlah total penumpang baru selama 20 tahun mendatang dari pasar-pasar ini. Pertumbuhan di pasar ini mendorong pertumbuhan ekonomi yang kuat dan berkelanjutan, peningkatan pendapatan rumah tangga dan populasi yang menguntungkan serta profil demografis.



Sumber : IATA. 2019

Gambar 0.1 Sepuluh Pasar Penumpang Udara Terbesar (dalam rentang waktu menurut jumlah penumpang, ke, dari dan di dalam masing-masing Negara)

Cina akan menggantikan Amerika Serikat sebagai pasar penerbangan terbesar di dunia (didefinisikan sebagai lalu lintas ke, dari dan di dalam negeri) pada pertengahan 2020-an. Penyeimbangan kembali ekonomi Tiongkok ke arah konsumsi akan mendukung permintaan penumpang yang kuat dalam jangka panjang. India akan mengambil tempat ke-3 setelah AS, melampaui Inggris sekitar tahun 2024. Indonesia diperkirakan akan menjadi pemain yang menonjol naik dari pasar penerbangan terbesar ke-10 di dunia pada 2017 ke terbesar ke-4 pada tahun 2030. Asia Pasifik akan memimpin prakiraan permintaan penumpang 20 tahun ke depan, hal ini menurut Prakiraan Penumpang Udara 20-Tahun IATA, Asia Pasifik akan

menjadi pendorong permintaan terbesar dari 2015 hingga 2035 dengan lebih dari setengah lalu lintas penumpang baru datang dari kawasan ini.

Berdasarkan lima pasar dengan pertumbuhan tercepat dalam hal penambahan penumpang per tahun selama periode perkiraan, empat akan berasal dari Asia. China (817 juta penumpang baru dengan total 1,3 miliar) AS (484 juta penumpang baru dengan total 1,1 miliar) India (322 juta penumpang baru dengan total 442 juta) Indonesia (135 juta penumpang baru dengan total 242 juta) Vietnam (112 juta penumpang baru dengan total 150 juta). Pada 2035, 1,8 miliar penumpang tambahan per tahun akan diangkut ke, dari dan di Asia Pasifik untuk ukuran pasar keseluruhan 3,1 miliar. Wilayah ini juga akan tumbuh sebesar 4,7% setiap tahun. (SUMBER : /www.iata.org/en/about/worldwide/asia_pacific/Asia-Pacific-20-Year-Forecast/)

Secara fenomena bisnis, terjadi peningkatan dalam penggunaan jasa penerbangan secara global seperti yang dilaporkan *The International Air Transportation Association* (IATA) bahwa secara rata-rata terjadi peningkatan dalam volume penumpang sejak tahun 2014 sampai dengan awal tahun 2019, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.2.

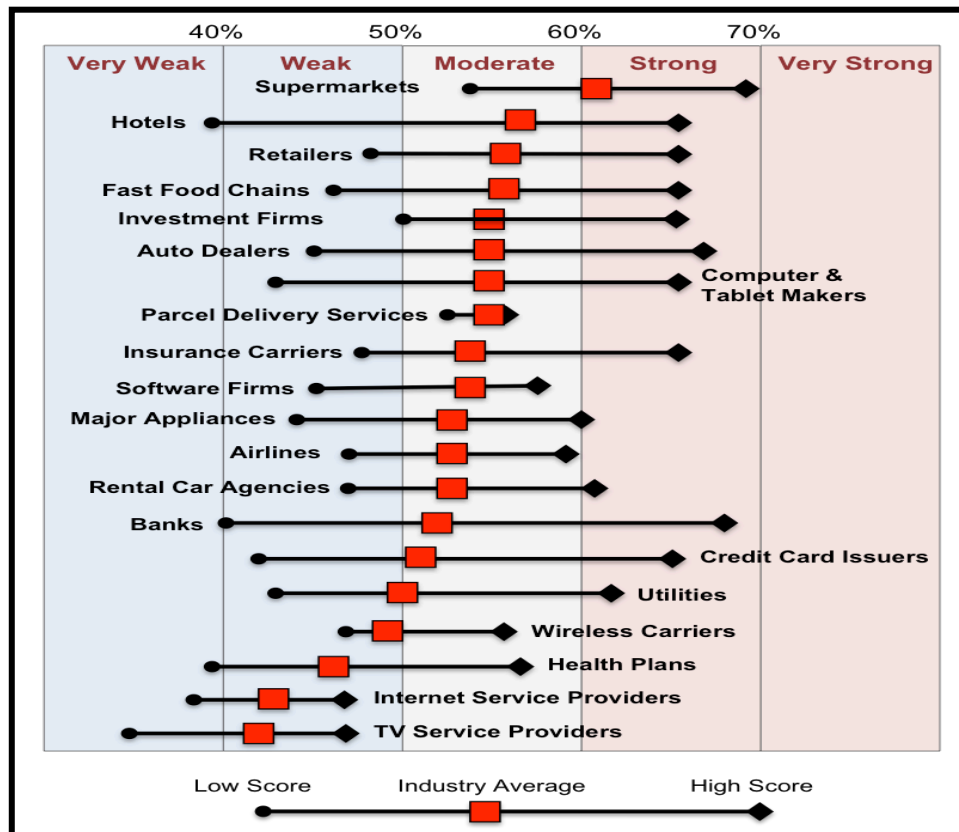


Sumber: *IATA Economic Report*, Oktober 2021

Gambar 0.2 Volume Penumpang Pesawat Udara Global

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa meskipun terjadi fluktuasi dalam volume penumpang pada setiap musim, namun secara rata-rata terjadi peningkatan volume penumpang sejak tahun 2017. Peningkatan rata-rata penumpang ini tidak sejalan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Meskipun terjadi peningkatan volume penumpang secara terus menerus namun dari sisi loyalitas masih dipersoalkan,

karena berdasarkan skor indeks loyalitas industri secara global yang dikeluarkan Temkin Grup menunjukkan bahwa industri penerbangan global memiliki *range* tingkat loyalitas pelanggan yang lemah sampai moderat yang tidak melebihi 60% sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.3



Sumber: TEMKIN Grup, 2016

Gambar 0.3 Indeks Loyalitas Pelanggan pada Berbagai Industri

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa industri yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi adalah industri supermarket, sementara itu yang paling rendah adalah *TV Service Provider*. Jika dicermati secara lengkap pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 memberikan informasi faktual terkait dengan tingkat rata-rata volume penumpang pesawat yang meningkat dari tahun ke tahun namun yang tidak disertai dengan tingkat indeks loyalitas yang tinggi.

Di Indonesia terdapat setidaknya 30-an maskapai penerbangan yang mengisi industri penerbangan di Indonesia, baik maskapai besar, maskapai LCC, maupun maskapai sewaan. Beberapa maskapai tersebut adalah berasal dari negara tetangga maupun dari Indonesia sendiri.

Tabel 0.1 Penumpang Angkutan Udara Berjadwal Dalam Negeri Tahun 2014 – 2018

NO	MASKAPAI	2014	2015	2016	2017	2018
1	<i>PT. Lion Mentari Airlines</i>	31.128.737	26.488.654	30.925.106	33.131.053	33.446.647
2	<i>PT. Indonesia AirAsia</i>	3.106.509	2.064.859	1.327.913	1.087.946	1.357.853
3	<i>PT. Sriwijaya Air</i>	7.838.123	7.139.801	8.403.053	9.745.162	9.602.113
4	<i>PT Wings Abadi Airlines</i>	3.424.721	3.432.413	4.903.728	5.896.727	6.450.579
5	<i>PT Citilink Indonesia</i>	7.549.502	9.376.397	11.052.518	12.229.188	14.685.960
6	<i>PT Batik Air</i>	1.881.855	4.595.872	7.479.833	10.079.902	11.824.125
7	<i>PT. Nam Air</i>	352.899	1.212.949	2.424.335	2.437.318	3.130.375

Sumber : Direktorat angkutan Udara Ditjen Hubud, 2018 (diolah kembali)

Maskapai penerbangan yang melayani rute domestik dan Internasional di Indonesia : Garuda Indonesia, *Citilink Airlines*, *Air Asia*, *Lion Air*, *Batik Air*, *Wings Air*, *Tiger Air*, *Sriwijaya Air*, *Batavia Air*, *Mandala Airlines*, *Kal Star Aviation*, dan *Susi Air*. *PT ASI Pujiastuti Aviation*. Tabel 1.1. terlihat data jumlah penumpang yang menggunakan beberapa maskapai udara berjadwal dalam negeri dari tahun 2014 sampai dengan 2018. Maskapai milik lokal dan Internasional yang juga beroperasi di Indonesia, diantaranya : *Airfast Indonesia* (Penerbangan Sewaan/ *Charter*), *Air China*, *Cathay Pacific*, *China Airlines*, *China Southern*, *Etihad Airways*, *Emirates*, *Japan Airlines*, *Korean Air*, *Kuwait Airways*, *Lufthansa*, *Philippine Air*, *Qantas*, *Qantas Air*, *Qatar Airways*, *Royal Brunei*, *Singapore Airlines*, *Thai Airways*, *Jet Star & Value Air*, *Pelita Air*.

Tabel 1.2 adalah data jumlah penumpang yang menggunakan beberapa maskapai udara berjadwal luar negeri dari tahun 2014 sampai dengan 2018 sebelum Pandemi Covid-19.

Tabel 0.2 Penumpang Angkutan Udara Berjadwal Luar Negeri Tahun 2014 – 2018

NO	MASKAPAI	2014	2015	2016	2017	2018
1	<i>PT. Lion Mentari Airlines</i>	1.461.780	1.175.640	1.483.395	2.234.970	2.960.830
2	<i>PT. Indonesia AirAsia</i>	4.266.687	3.665.062	3.097.680	3.273.758	3.588.754
3	<i>PT. Sriwijaya Air</i>	135.508	164.834	276.832	283.936	498.021
4	<i>PT. Wings Abadi Airlines</i>	-	-	-	-	36.486
5	<i>PT. Citilink Indonesia</i>	-	-	-	45.586	202.865
6	<i>PT. Batik Air</i>	-	41.949	169.924	499.012	815.248
7	<i>PT. Nam Air</i>	-	2.049	31.512	25.622	10.397

Sumber : Direktorat angkutan Udara Ditjen Hubud, 2018 (diolah kembali)

Berikut perkembangan jumlah penumpang maskapai-maskapai tersebut diatas, baik milik nasional dan Internasional yang beroperasi di Indonesia :

Tabel 0.3 Total Penumpang Angkutan Udara Niaga Berjadwal Tahun 2014 – 2018

NO	Uraian	2014	2015	2016	2017	2018
1	Dalam Negeri	76.498.400	76.628.867	89.385.365	96.890.664	102.054.184
2	Luar Negeri	10.252.461	9.533.906	10.377.246	12.494.442	13.857.320

Sumber : Direktorat Angkutan Udara Ditjen Hubud, 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat terlihat perkembangan penumpang internasional dari Indonesia ke luar negeri mengalami penurunan di tahun 2015, akan tetapi tahun-tahun berikutnya mengalami kenaikan dan menunjukkan *trend* yang cukup baik.

Akhir-akhir ini pemberitaan media massa banyak menyoroti soal kondisi maskapai penerbangan Indonesia yang tengah sakit akibat terdampak pandemi Covid-19. Pandemi ini menyebabkan pergerakan manusia dibatasi sehingga jumlah penumpang transportasi, termasuk transportasi udara atau penerbangan menurun tajam. Bahkan pada saat-saat tertentu, seperti pada libur lebaran tahun 2020 dan 2021, jumlah penumpang pesawat hampir-hampir tidak ada karena adanya pembatasan pergerakan masyarakat untuk menekan laju penyebaran Covid-19.

Akibat menurunnya penumpang, jumlah penerbangan pesawat juga berkurang drastis. Banyak pesawat di parkir dan tidak beroperasi yang membuat aliran kas (cash flow) maskapai penerbangan terganggu.

Tabel 1.4 Penumpang Pesawat dalam Penerbangan Internasional Tahun 2020

Bandara Utama	Penumpang Pesawat dalam Penerbangan Internasional											
	2020											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
Polonia	96.538	63.610	25.325	616	182	383	357	222	253	210	234	-
Soekarno Hatta	626.097	444.267	187.899	17.499	9.460	14.619	22.618	28.513	32.043	36.283	42.294	-
Juanda	98.475	71.723	22.324	1.026	340	398	482	293	407	1.620	1.188	-
Ngurah Rai	641.039	425.633	274.259	6.752	1.624	877	2.117	1461	391	93	273	-
Hasanudin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: <https://www.bps.go.id/indikator/17/67/1>

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut diatas, dapat dilihat bahwa dalam kondisi Pandemi Covid-19 berdampak terhadap penurunan jumlah penumpang penerbangan internasional yang cukup signifikan di masing-masing bandara internasional. Seperti jumlah penumpang di Bandara Polonia pada awal tahun jumlah penumpang 96.538 dan terus mengalami penurunan sampai bulan November menjadi hanya 234 penumpang, artinya menurun sebanyak 99.76%, Bandara internasional Soekarno Hatta dari 626.097 pada bulan Januari 2020 turun menjadi 42.294 pada bulan November 2020 atau turun sebesar 93.4%, walaupun mulai pertengahan tahun terjadi kenaikan kembali, tapi jumlahnya tidak signifikan. Bandara Juanda dari 98.475 pada awal tahun 2020 turun menjadi 1.188 atau turun sebesar 98.79%, Bandara Ngurah Rai dari 641.039 pada bulan Januari 2020 turun menjadi 273 pada bulan November 2020 menjadi 273 atau turun sebesar 99.96%. Sementara Bandara Hasanudin tidak beroperasi sama sekali. Walaupun di masing-masing bandara sudah ada kenaikan jumlah penumpang sejak bulan Juni 2020 dimana Pemerintah telah melonggarkan protokol kesehatan PSBB atau PPKM, namun kenaikannya tidak signifikan.

Tabel 1.5 Barang yang dimuat dalam Penerbangan Internasional Tahun 2020

Bandara Utama	Barang yang dimuat dalam Penerbangan Internasional											
	2020											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
Polonia	897	888	542	7	1	42	70	65	82	43	51	-
Soekarno Hatta	13.008	11.205	10.353	6.364	7.198	8.259	9.870	9.682	10.998	12.734	12.669	-
Juanda	1.153	1.285	872	18	55	232	460	544	553	676	624	-
Ngurah Rai	3.859	3.351	3.630	504	530	515	334	482	404	458	509	-
Hasanudin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: <https://www.bps.go.id/indikator/17/67/1>

Tabel 1.5 menjelaskan tentang dampak Covid 19 terhadap jumlah penumpang dan barang yang dimuat dalam penerbangan internasional selama pandemi Covid 19. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah barang yang dimuatpun tidak luput dari penurunan yang sangat drastis dalam kurun waktu 11 bulan dari bulan Januari sampai November 2020. Seperti Bandara Polonia mengalami penurunan jumlah barang yang dimuat dalam penerbangan internasional sebesar 94.3%. Bandara Soekarno Hatta mengalami penurunan sedikit sebesar 2.61%. Bandara Juanda mengalami penurunan jumlah barang yang dimuat dalam penerbangan internasional sebesar 45.89%. Dan Bandara Ngurah Rai mengalami penurunan jumlah barang yang dimuat dalam penerbangan internasional sebesar 72.62%. Hampir sama dengan penumpang, muatan barangpun mengalami peningkatan mulai pertengahan tahun, walaupun belum signifikan.

Terjadinya pandemi Covid 19 ini, dapat merubah mind set pelanggan, mereka akan lebih memilih maskapai penerbangan yang lebih mengutamakan kesehatan dan keselamatan pelanggan dengan pelayanan yang eksklusif. Tapi sebagian penumpang juga masih tetap loyal, dan merasa regulasi tentang protokol kesehatan justru menghambat perjalanan mereka. Sehingga pelanggan masih tetap loyal dengan maskapai penerbangan yang tidak terlalu ketat dengan penerapan protokol kesehatan. Berikut data penumpang pada masa Covid-19 tahun 2021.

Tabel 1.6 Penumpang Pesawat dalam Penerbangan Internasional Tahun 2021

Bandara Utama	Penumpang Pesawat dalam Penerbangan Internasional											
	2021											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
Polonia	379	476	715	555	334	275	188	88	65	29	15	-
Soekarno Hatta	48.941	30.819	38.210	41.100	42.513	54.120	45.257	42.345	47.081	52.031	73.898	-
Juanda	1.196	1.052	1.145	1.495	1.113	1.111	451	236	344	136	106	-
Ngurah Rai	198	73	200	79	197	577	159	419	417	240	142	-
Hasanudin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: <https://www.bps.go.id/indikator/17/67/1>

Tabel 1.6 menjelaskan tentang dampak Covid 19 terhadap jumlah penumpang dalam penerbangan internasional selama pandemi Covid 19 ternyata mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2020, hal ini terjadi karena adanya kelonggaran dari Pemerintah untuk bepergian ke luar negeri dengan syarat mematuhi protokol kesehatan. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah penumpang yang mengalami peningkatan drastis adalah pada Bandara Soekarno Hatta, sementara bandara yang lain berfluktuasi malah cenderung menurun.

Berdasarkan informasi dari INACA (Indonesia National Air Carriers Association) Denon Prawiraatmadja mengatakan, dampak pandemi bagi industri penerbangan sangat terasa. Pasa awal pandemi lalu pada Maret 2020, penerbangan nasional mengalami penurunan hingga 70%. Penerbangan itu mencakup dari mulai domestik hingga internasional. Tak hanya itu, kegiatan kargo juga mengalami penurunan dari 1,1 juta menjadi 429 ribu ton saja. Denon menjelaskan pada 2020, ada 60 juta penumpang hilang yang akhirnya berdampak signifikan pada pertumbuhan ekonomi.

Peneliti dan praktisi dalam bidang pemasaran beberapa dekade terakhir ini memberikan perhatian yang besar pada merek. Pembentukan citra merek bukan hanya sekedar alat yang efisien di tangan manajer, tetapi citra merek dipandang strategi yang tepat untuk untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal, yang pada akhirnya mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Ogba & Tan, 2009; Shahrudi & Naimi, 2014). Secara umum diyakini bahwa citra merek atau perusahaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun masih terdapat kontroversi hasil penelitian mengenai hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dimana terdapat peneliti yang menemukan pengaruh positif dan signifikan dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dan pula yang menemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian pada bisnis industri penerbangan, analisis uji-t dua sampel berpasangan dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan barang yang dimuat dan penumpang pesawat dalam penerbangan domestik dan penerbangan internasional tahun 2019 dan 2020 (sebelum dan selama covid 19). Berdasarkan perbandingan rata-rata (mean) barang yang diangkut dan penumpang pesawat tahun 2020 ternyata lebih rendah dari pada tahun 2019. Hal itu berarti terdapat penurunan yang signifikan barang yang dimuat dan penumpang pesawat. Berdasarkan analisis uji-t dua sampel berpasangan dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan jumlah barang yang dimuat dan jumlah penumpang pesawat dalam penerbangan domestik dan penerbangan internasional pada tahun 2019 dan 2020. Dan dampak dari pandemi covid 19 ini sangat terasa bagi bisnis usaha industri penerbangan (Sugiarti, 2020)

Chen dan Liu (2017) melakukan eksplorasi dampak dari kualitas jasa penerbangan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Taiwan. Dalam penelitian tersebut, digunakan 600 responden untuk menguji pengaruh antar variabel-variabel tersebut. Data dianalisis menggunakan analisis model persamaan struktural dengan path model. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek atau perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Briliana (2018) dalam konteks penerbangan nasional di Indonesia, menguji pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek/perusahaan, dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbangan Garuda Indonesia (GIA). Studi menggunakan 110 responden pengguna penerbangan Garuda Indonesia, dan dianalisis menggunakan *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, citra merek/perusahaan, dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil-hasil penelitian yang dikemukakan di atas seperti Dolnicar et al. (2011), Geraldine dan David (2013), Chen dan Liu (2017), dan Briliana (2018) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berseberangan dengan penelitian Forgas, Moliner, Sánchez, dan Palau (2010), Riandarini, Sumarwan, Yuliati, dan Kirbrandoko (2015), dan Seo dan Park (2016) menemukan bahwa citra perusahaan tidak signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Forgas et al. (2010) terhadap jasa penerbangan tradisional dan berbiaya rendah yang beroperasi di Barcelona menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Industri penerbangan global menyediakan layanan hampir ke semua negara di penjuru dunia, dan telah memainkan peran integral dalam penciptaan ekonomi global. Industri penerbangan itu sendiri merupakan kekuatan ekonomi utama, baik dari segi operasinya sendiri dan dampaknya pada industri terkait seperti manufaktur pesawat terbang dan pariwisata, perhotelan dan sebagainya. Beberapa industri lain menghasilkan jumlah dan intensitas perhatian yang diberikan kepada maskapai penerbangan, tidak hanya oleh mereka yang terlibat langsung dalam operasinya, tetapi juga oleh pembuat kebijakan pemerintah, media berita, serta miliaran penggunanya menceritakan pengalaman perjalanan udara yang tidak biasa, baik itu

menyenangkan maupun tidak menyenangkan, yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas (Belobaba, Odoni, & Barnhart, 2009).

Berdasarkan beberapa pendapat dan hasil penelitian tersebut, dapat dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra perusahaan, merek perusahaan, kualitas pelayanan, keterlibatan pelanggan/kedekatan emosional, dan kepuasan pelanggan. Disini penulis melihat dan menganalisis, bahwa ada faktor lain atau variabel yang yang belum diteliti oleh para peneliti. Artinya belum ada satupun penelitian tentang pengalaman religious dan kepercayaan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam dunia penerbangan. Walaupun sudah ada beberapa penelitian tentang religiusitas dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, bukan pada maskapai penerbangan, tapi selain industri penerbangan dan penulis meyakini bahwa kedua variabel tersebut belum pernah diteliti sebagai faktor yang membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam maskapai penerbangan. Oleh karena itu novelty yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah pengalaman religiusitas dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dolnicar, Grabler, Grun, dan Kulnig (2011) mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor kunci penggerak loyalitas terhadap perusahaan penerbangan di Austria untuk penerbangan ke Timur Tengah dan Amerika Utara. Adapun variabel-variabel yang diidentifikasi adalah citra penerbangan nasional, reputasi, harga tiket, dan frekuensi penerbangan. Sampel yang digunakan sebanyak 682 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra penerbangan nasional, reputasi, harga tiket, dan frekuensi penerbangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku loyal penumpang. Seo dan Park (2016) mengklasifikasi loyalitas pelanggan menjadi dua yakni loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Penelitian yang dilakukan Seo dan Park (2016) adalah menguji pengaruh reputasi perusahaan penerbangan terhadap loyalitas perilaku dan loyalitas sikap pada penumpang penerbangan Korea. Adapun jumlah responden dari penelitian tersebut sebanyak 250 responden. Data dianalisis menggunakan model persamaan structural dan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima, kecuali citra merek perusahaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku.

Riandarini et al. (2015) menguji faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan penerbangan domestik di Indonesia. Pengujian dilakukan terhadap 352

responden dan dianalisis menggunakan model persamaan structural dengan bantuan program LISREL. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan penerbangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbangan yang berbiaya rendah (*Low Fare Airlines*), sementara itu citra perusahaan penerbangan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbangan yang mengenakan pelayanan penuh (*Full Service Airlines*).

Geraldine dan David (2013) melakukan studi terhadap 600 responden pengguna jasa penerbangan di Negeria untuk memastikan pengaruh citra perusahaan penerbangan terhadap perilaku loyalitas. Hasil menunjukkan citra perusahaan penerbangan yang terbentuk dari dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas.

Rai dan Srivastava (2013) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, biaya beralih, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa asuransi. Terdapat 515 sampel yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, biaya beralih, dan komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tu *et al.* (2012) menguji pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Di dalam penelitian tersebut digunakan 206 responden perusahaan Starbucks di Taiwan. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dan peran mediasi dari kepuasan pelanggan pada hubungan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Aboul-Ela (2015) melakukan pengujian pengaruh citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada penyedia jasa hotel bintang lima di Mesir, dengan menggunakan 600 responden pengunjung hotel. Hasil menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Picón-Berjoyo *et al.* (2016) menyatakan citra perusahaan tercermin dalam nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap

perusahaan jasa asuransi menemukan adanya pengaruh yang positif dari nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang berseberangan dengan hasil penelitian yang ditemukan Rai dan Srivastava (2013), Tu *et al.* (2012), Aboul-Ela (2015), dan Picón-Berjoyo *et al.* (2016), Forgas *et al.* (2010) menemukan bahwa citra perusahaan yang tercermin dalam nilai yang dipersepsikan tidak signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Forgas *et al.* (2010) terhadap jasa penerbangan tradisional dan berbiaya rendah yang beroperasi di Barcelona menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Shahrudi dan Naimi (2014) mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada produk-produk *hygiene* di India menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, namun citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dari prediksi perkembangan maskapai penerbangan belum ada satu maskapapun yang memberikan pelayanan pengalaman religius yang mengutamakan ketenangan rohani, penyediaan perlengkapan ibadah, penyediaan siraman rohani untuk semua agama selama perjalanan sehingga penumpang merasa tenang dan nyaman menikmati penerbangan, adanya hubungan emosional antara penumpang dengan maskapai sehingga dapat membentuk loyalitas penumpang yang sangat tinggi. Inilah yang menjadi alasan untuk menjadikan pengalaman religius pelanggan sebagai topik yang perlu diangkat dalam sebuah penelitian khususnya di industri penerbangan.

Novelty yang dihasilkan dalam penelitian ini bahwa loyalitas pelanggan dalam kondisi dan situasi bencana atau pandemik dapat dibentuk berdasarkan citra perusahaan melalui pengalaman religius pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Model ini mengembangkan beberapa penelitian terdahulu dengan unsur kebaruan pada variabel pengalaman religius pelanggan dengan dukungan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu mencitrakan diri dengan produk layanan yang religius akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang merasa puas dengan semua produk layanan yang ditawarkan, akan timbul kepercayaan terhadap perusahaan, akhirnya tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi akan melahirkan loyalitas pelanggan. Adapun

model yang menjadi novelty dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam pembahasan selanjutnya.

Dan implementasi bagi maskapai penerbangan dalam membangun loyalitas pelanggan dalam kondisi dan situasi yang adanya bencana atau pandemik adalah dengan memberikan pengalaman yang unik selama penerbangan melalui pengalaman religiusitas, memberikan pelayanan yang eksklusif, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, dan membangun kepercayaan pelanggan dengan pemenuhan janji yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada industry penerbangan layak diteliti.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah ditemukan adanya permasalahan kesenjangan hasil penelitan (*research gap*) mengenai hubungan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, dimana beberapa peneliti menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan, sementara itu ada pula penelitian yang menemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung secara faktual dimana terdapat fenomena bahwa meskipun volume penumpang penerbangan terus meningkat sejak tahun 2014, namun tidak disertai dengan tingkat indeks loyalitas pelanggan yang tinggi. Apabila dikaitkan dengan *research gap*, *empirical gap* dan *theoretical gap* yang ada, penulis menemukan urjensi penelitian ini sehingga dirasakan perlu melakukan penelitian mengenai “Membangun Model *Religiosity Memorable Customer Experience* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”.

Untuk menyelesaikan masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra perusahaan, *religiosity memorable customer experience*, kepuasan pelanggan, *emotional intimacy*, dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan.
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *religiosity memorable customer experience*?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *religiosity memorable customer experience* dan kedekatan emosional?

5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *religiosity memorable customer experience*, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan?
6. Apakah *religiosity memorable customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model *religiosity memorable customer experience* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis :

1. Gambaran citra perusahaan, *religiosity memorable customer experience*, kepuasan pelanggan, *emotional intimacy*, dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui *religiosity memorable customer experience*?
4. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan *melalui religiosity memorable customer experience* dan kedekatan emosional?
5. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui *religiosity memorable customer experience*, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan?
6. Pengaruh *religiosity memorable customer experience* terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua manfaat yakni secara teoritis dan secara praktis, sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran dari *religiosity memorable customer experience* dalam mengatasi kontroversi hasil penelitian tentang pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mengembangkan variabel-variabel yang dapat membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman religius yang unik, kepuasan pelanggan, kedekatan

emosional dengan pelanggan, dan membangun kepercayaan pelanggan khususnya dalam industri maskapai penerbangan.

2. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi para manajer perusahaan dalam kerangka meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengelola secara baik citra perusahaan dan meningkatkan *religiosity memorable customer experience*, sehingga dengan pengelolaan yang baik terhadap citra perusahaan dan *religiosity memorable customer experience*, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disertasi ini terdiri dari 5 (lima) bab. Bab I adalah Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bab II berisi hasil telaah pustaka, yaitu berbagai teori pendukung yang relevan, sebagai dasar dari menyusun kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis penelitian, bab ini dijelaskan konsep masing-masing variabel penelitian yang meliputi: citra perusahaan, *religiosity memorable customer*, kepuasan pelanggan, kedekatan emosional, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. serta mendeskripsikan hasil penelitian terdahulu. Pada bab III dijelaskan metode, desain, populasi dan sampel penelitian, serta rancangan teknik analisis data. Bab IV menyajikan hasil pengolahan data, menganalisis hasil penelitian, mendeskripsikan temuan penelitian, kebaruan (*novelty*) dan keterbatasan penelitian. Penulisan disertasi diakhiri dengan Bab V dengan merumuskan simpulan, implikasi dan rekomendasi yang dapat penulis berikan bagi industri maskapai penerbangan dan penelitian selanjutnya.